

NEWS

Supergudrs supermārkets

Digital signage, vakara kulinārais otrais pilots

2026. gada 9. jūnijs, Tobias Engl



Pēc garas darba dienas paliek jautājums, vai turku zirņi vai lēcas labāk der pie pusbaklažāna dārzenu atvilktnē. Turklāt Vācijā uz cilvēku gadā izmet apmēram 78 kilogramus pārtikas, lielāko daļu plānošanas trūkuma, ne sliktas garšas dēļ. Tur pieķeras ideja, kas tehniski ir tuvāk, nekā daudzi domā... savienotais supermārkets, kas domā un gatavo līdzī.

Pamatsastāvdaļas jau eksistē. Samsung, Bosch un LG viedie ledusskapji inventarizē savu saturu, pieliekamie ar attēlu atpazīšanu kļūst par inteligentu noliktavu, receptu platformas dinamiski uztur iepirkumu sarakstus. Kā trūkst, ir savienojošais elements, un tieši šo plaisu veikalā aizver digital signage ar ScreenWay. Kas ienāk veikalā, varētu diskrēti uzzināt: «Tev mājās vēl ir paprika, rīsi un vista. Šodien akcijā: kokosriekstu piens, koriandrs un laimi - taju karijs gatavs par 4,80 €.» Garšvielu nodaļas 4K displejā motīvs no plakāta nomainās uz piemēroto recepti, ar norādi, kur stāv karija pasta. Ekrāni reaģē uz diennakts laiku, preču krājumu un plūsmu. Perspektīvā, ar skaidru piekrišanu un VDAR un ES MI akta ietvaros, uz anonīmo kontekstu priekšā.

Īstais šarms slēpjas atgriezeniskajā kanālā. Integrētā viedajā virtuvē krājumu saraksts atjaunojas pats. Savienotie svāri atpazīst patērētos 200 gramus rīsu, ledusskapis reģistrē tukšo kokosriekstu pienu. Nākamajā iepirkumā sistēma tāpat zina ne tikai, kā trūkst, bet arī, kas jau ir. Rezultāts ir mērķtiecīgāki pirkumi, svaigāki krājumi un dienas beigās tieši tās sastāvdaļas, kas tiešām vajadzīgas.

Pakāpi tālāk domā biometriskā personalizācija. Ja viedpulkstenis, brīvprātīgi dalīts, norāda uz paaugstinātu dzelzs vajadzību, sistēma iesaka lēcas ar spinātiem un citronu. Ne tāpēc, ka mārketingš to stumj, bet tāpēc, ka kombinācija ķermenim dara labu. Šodien darbojas rupja ieteikumu loģika pēc aktivitātes, alergēniem un paša izvirzītiem mērķiem; smalkākā, pilnībā biometriskā saskaņošana tehniski un regulatīvi vēl nobriest.

Kam tad vēl ekrāni veikalā, ja viedtālrunis visu zina? Tāpēc, ka pār septiņdesmit procentiem pirkuma lēmumu krīt pie plaukta, ne mājās. Displejs svaigo preču nodaļā ir punkts, kur digitālais ieteikums un reālā pieejamība satiekas: «Šodien svaigs: laša fileja no Norvēģijas - der pie brokoļiem jūsu grozā.» Tas vairs nav plakāts, bet serviss. Un tirgotājam iespēja svaigo precī tirgot laikus un mērķtiecīgi, nevis vispārīgi aplīmēt. Tieši šeit Minhenes uzņēmums ScreenWay savieno veikala aparāturu ar preču uzskaiti, lietotnēm un perspektīvā IoT datiem. Lai no ekrāna top situatīvs otrais pilots.

Šīs savienošanas ieguvums nav tehnika, bet atslogošana. Veikals vakaram pēc darba noņem plānošanu, rēķināšanu un kombinēšanu. Diskrēti, fonā, saskaņoti ar to, kas mājās jau stāv. Tirdzniecībai tā ir atbilde uz stagnējošām maržām un augošu apziņu par pārtikas vērtību. Un klientam trešdienas vakars kļūst par lēcu kariju, jo displejs pie ieejas laipni atgādināja, ka lēcas jau nedēļām gaida savu uznācienu. Nākotnes supermārkets pats negatavo, bet domā līdzī. Un dažreiz tieši tā ir vērtīgākā laba maltīšu sastāvdaļa.